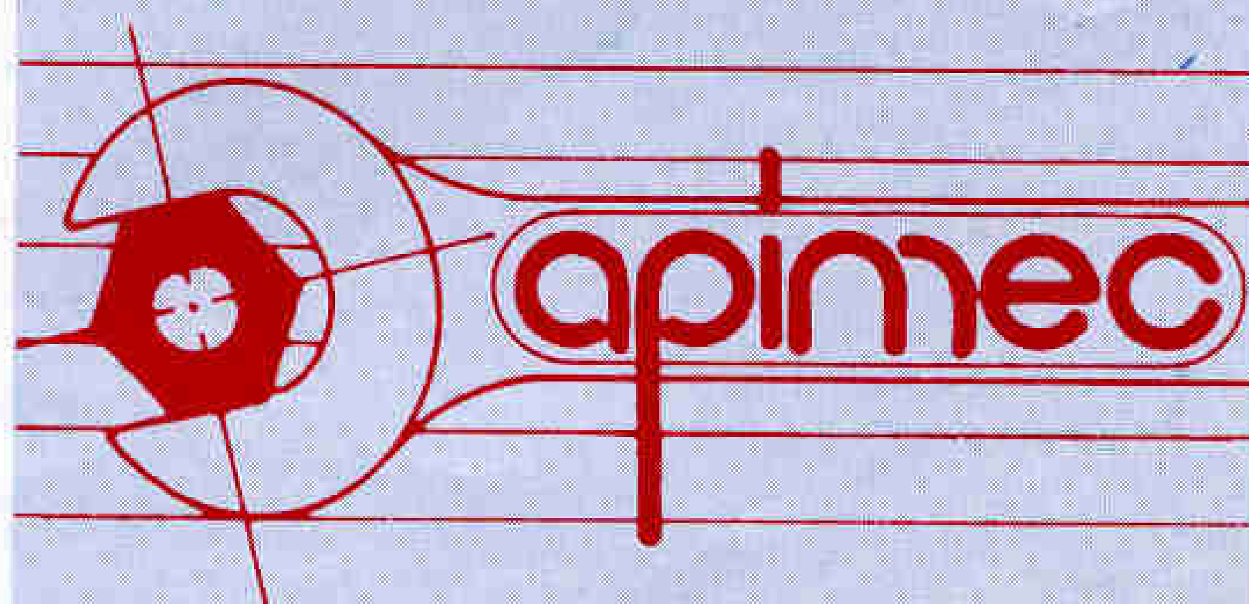
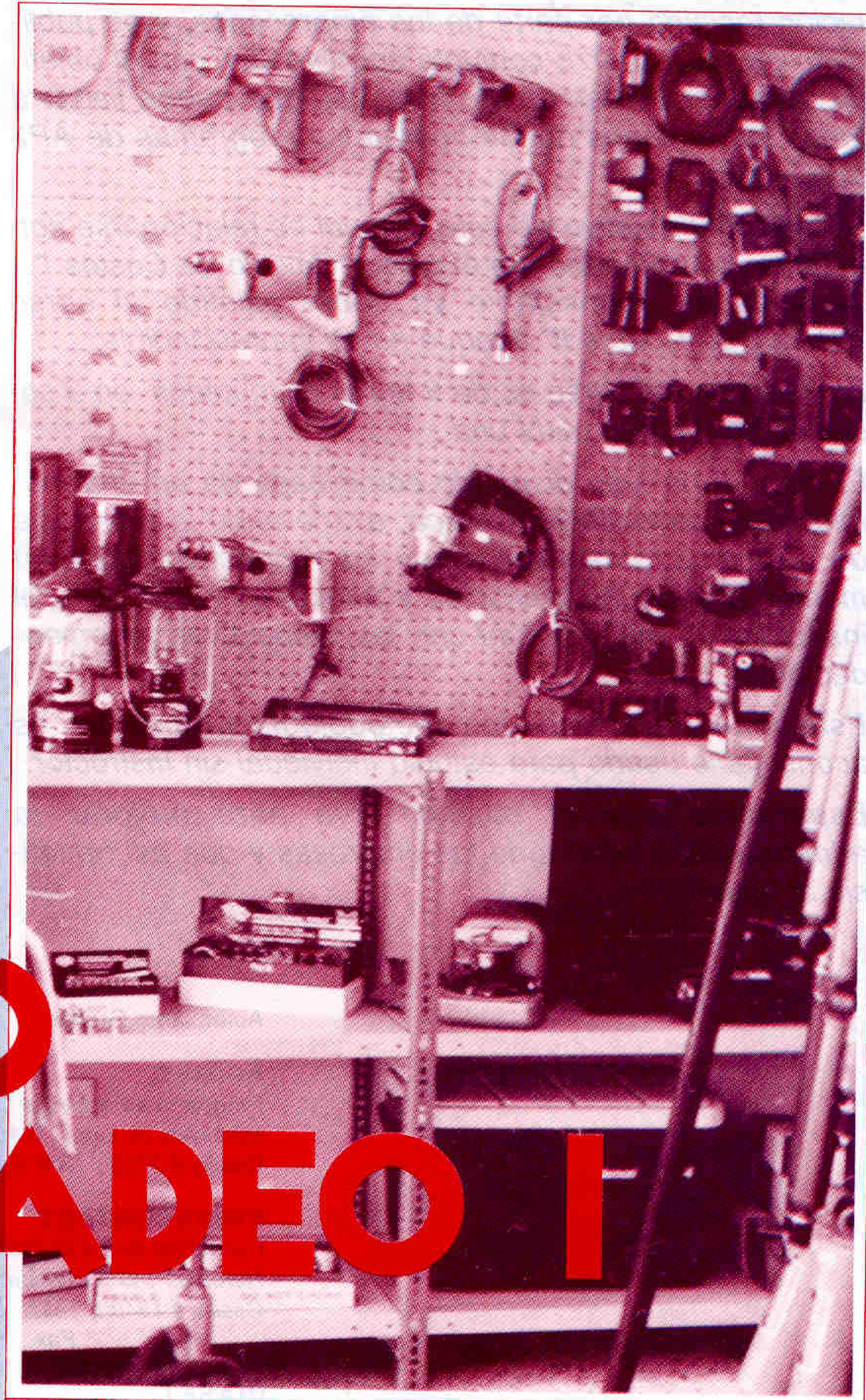


Nº 3

Manual administrativo para la micro y pequeña industria



CURSO MERCADEO I

SWISSCONTACT
ZÜRICH, SUIZA

FEBOPI
LA PAZ, BOLIVIA

INASET
LA PAZ, BOLIVIA

PRESENTACION

El siguiente manual ha sido preparado por personal de APIMEC y SWISSCONTACT con la valiosa retroalimentación recibida por parte de los empresarios, y es publicado en un esfuerzo conjunto con INASET con el objetivo de aunar esfuerzos de modo tal, que pueda llegar a todas las regiones donde operan los programas de APIMEC y ATAD.

El principal objetivo de este manual es relacionarse con el tema de mercadeo, en el curso "Cálculo de Costos I". También es aconsejable ya haber asistido al curso "Cálculo de Costos II" aunque no es imprescindible.

La duración del curso es de 6 horas distribuidos en 3 sesiones de 2 horas cada una.

El manual ha sido diseñado como base de un entrenamiento en capacitación básica, exagerando la presencia de un instructor/facilitador con los respectivos complementos al manual (ejercicios y anexos). Existe para el instructor un manual/guia con las respectivas recomendaciones.

Este manual implica una metodología grupal, no es aconsejable usarlo para estudio individual sin instructor.

Esperamos que el mismo sirva para mejorar la administración interna de las empresas y que así beneficie al usuario.

Autor: Jurg Grutter

APIMEC
Programa de Apoyo al Desarrollo de la Pequeña y Micro Industria.
Virreinato de Lima 0-1573 Cochabamba - Bolivia
Casilla # 2113 Telf: 4-8346

SWISSCONTACT
Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
Heroinas 143 Cochabamba - Bolivia.
Casilla # 1840 Telf: 50534
Fax: 50535

INASET
Instituto de Asistencia Social, Económica y Tecnológica.
Sanchez Lima 2653 La Paz - Bolivia.
Casilla # 21935 Telf: 358413

Copyright Swisscontact y APIMEC Septiembre 1.990

CURSO MERCADEO I

CONTENIDO

		Página
1.	Objetivo	1
2.	Principios de Mercadeo	1
3.	Los elementos del Mercadeo	5
4.	La Compañia	6
5.	Los Consumidores	7
6.	La Competencia	9
7.	El producto	11
8.	El precio	11
9.	La Plaza (Distribución)	13
10.	La Promoción (Comunicación)	14
11.	Concluciones	19
12.	Bibliografía	20

1. OBJETIVOS

Objetivo General
Al finalizar este curso el participante estará capacitado para:
- Desarrollar una estrategía de mercadeo.
- Identificar los elementos involucrados en ese proceso.

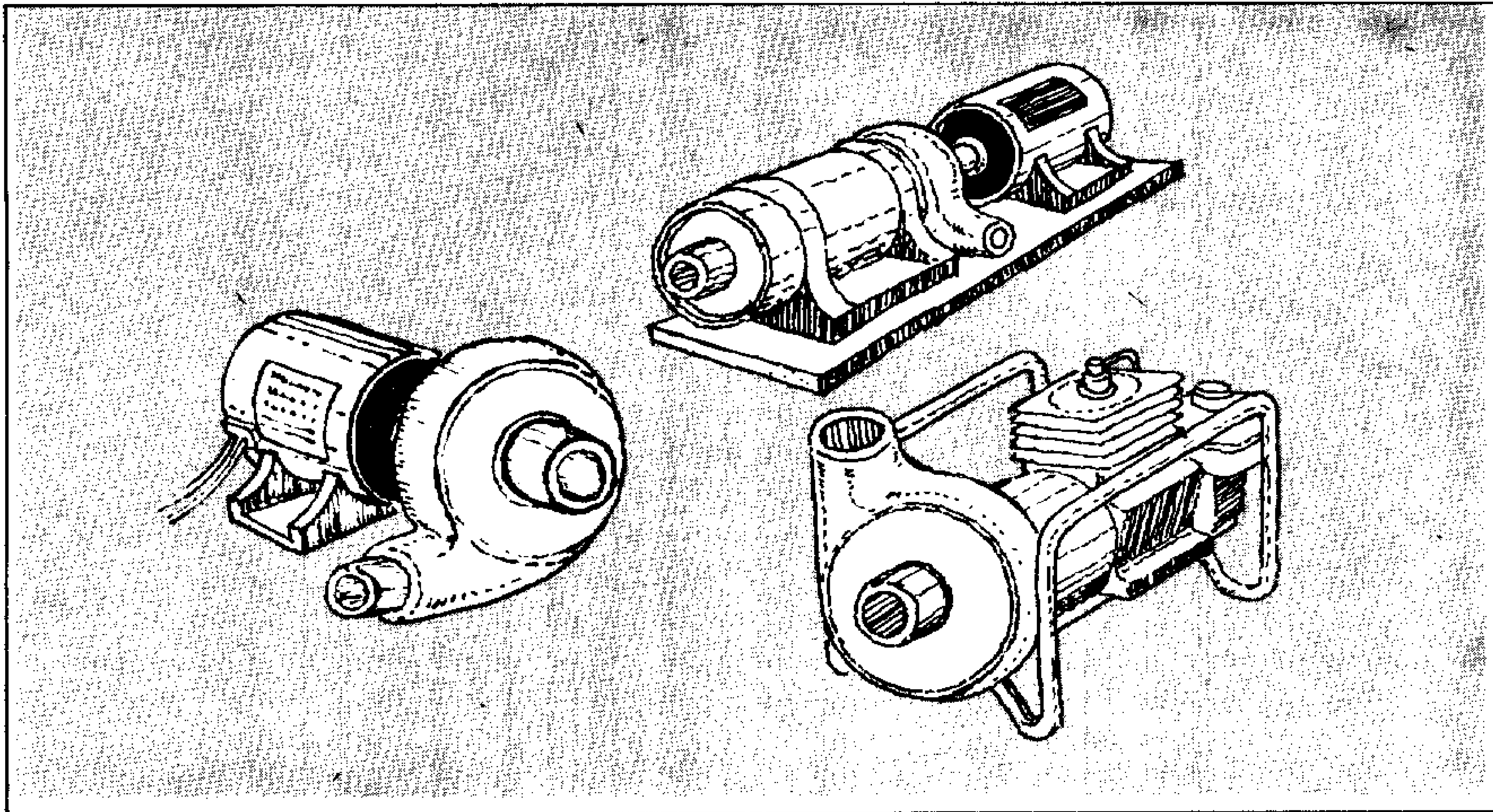
Objetivos Específicos
- Pensar más en satisfacer las necesidades del mercado.
- Ubicar su empresa frente a la competencia desarrollando ventajas comparativas.

2. PRINCIPIOS DE MERCADEO

Roger Zambrano es propietario del Taller Bombita; y fabrica desde hace tiempo bombas de agua.

Su idea principal es que esas bombas tienen que tener alta calidad y funcionar bien. Produce un solo tipo de bombas, que tiempo atrás las perfeccionó, mejorando el diseño, y la calidad del acabado, la potencia de la

máquina, etc. Su taller también hace reparaciones de productos y varios trabajos a pedido. Pero su parte fuerte y donde pone toda su energia mental son las bombas de agua.



¿Cómo podría mejorar aún más mi producto? es la pregunta clave del señor Zambrano.

Wilfredo Coronel, propietario del Taller Tecnopol, está muy orgulloso de su empresa. Ha tecnificado mucho su producción tiene máquinas muy modernas é intenta producir en serie.

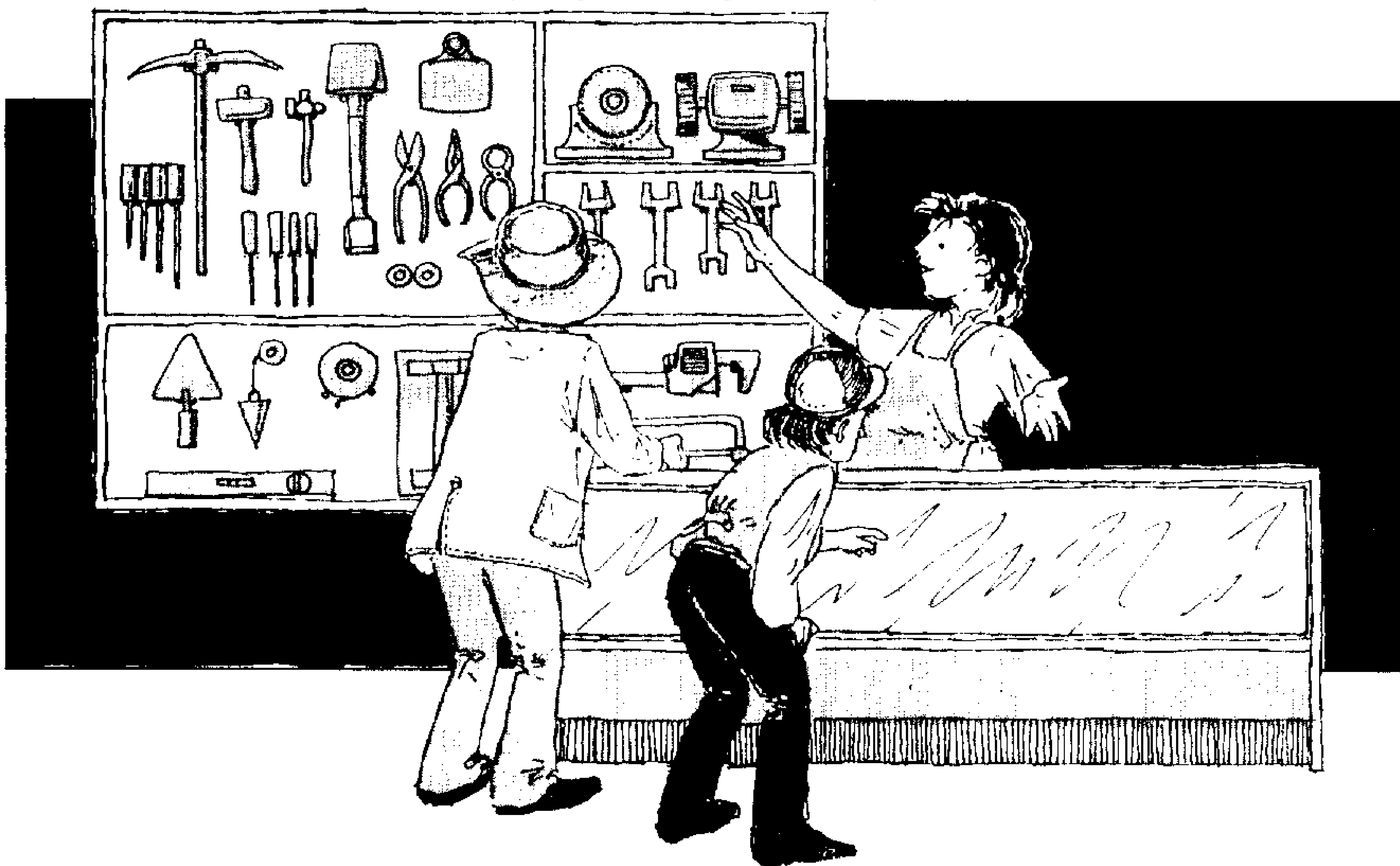


Tiene en mente varios posibles productos, pero en realidad le interesa más el proceso de producción.

¿Cómo podría aumentar la producción y hacerlo eficientemente y rápido?.
Le fascina la técnica y las máquinas, el producto acabado no le llama tanto la atención.

¿Cómo podría mejorar el proceso de producción? es la pregunta clave del señor Coronel.

Liz Castro propietaria del Taller "Vendomas", produce y vende varios productos. Tiene estrecho contacto con sus clientes y pregunta sus necesidades. También es muy activa buscando otros medios de comercialización viendo las necesidades de posibles clientes y se pregunta...¿Cómo podría satisfacer esas necesidades?.



Para ella lo más importante es el cliente. Este tiene cierta necesidad o problema que ella quiere satisfacer. Por esa razón ella se rola mucho con la gente y tiene también flexibilidad de producción y productos. Además hace bastante publicidad para que la gente sepa que ella produce cosas que el público necesita.
¿Qué necesidades tienen los clientes y como podría satisfacerles? es la pregunta clave de la señora Castro.

¿Y que piensa Ud.?

Caractericemos un poco esos tres tipos de empresas y sus diferencias

____

____

____

¿Qué ventajas y desventajas tienen los 3 tipos de empresas?

	VENTAJAS O PUNTOS FUERTES	DESVENTAJAS O PUNTOS DEBILES
TALLER BOMBITA		
TALLER TECNOPOL		
TALLER VENDOMAS		

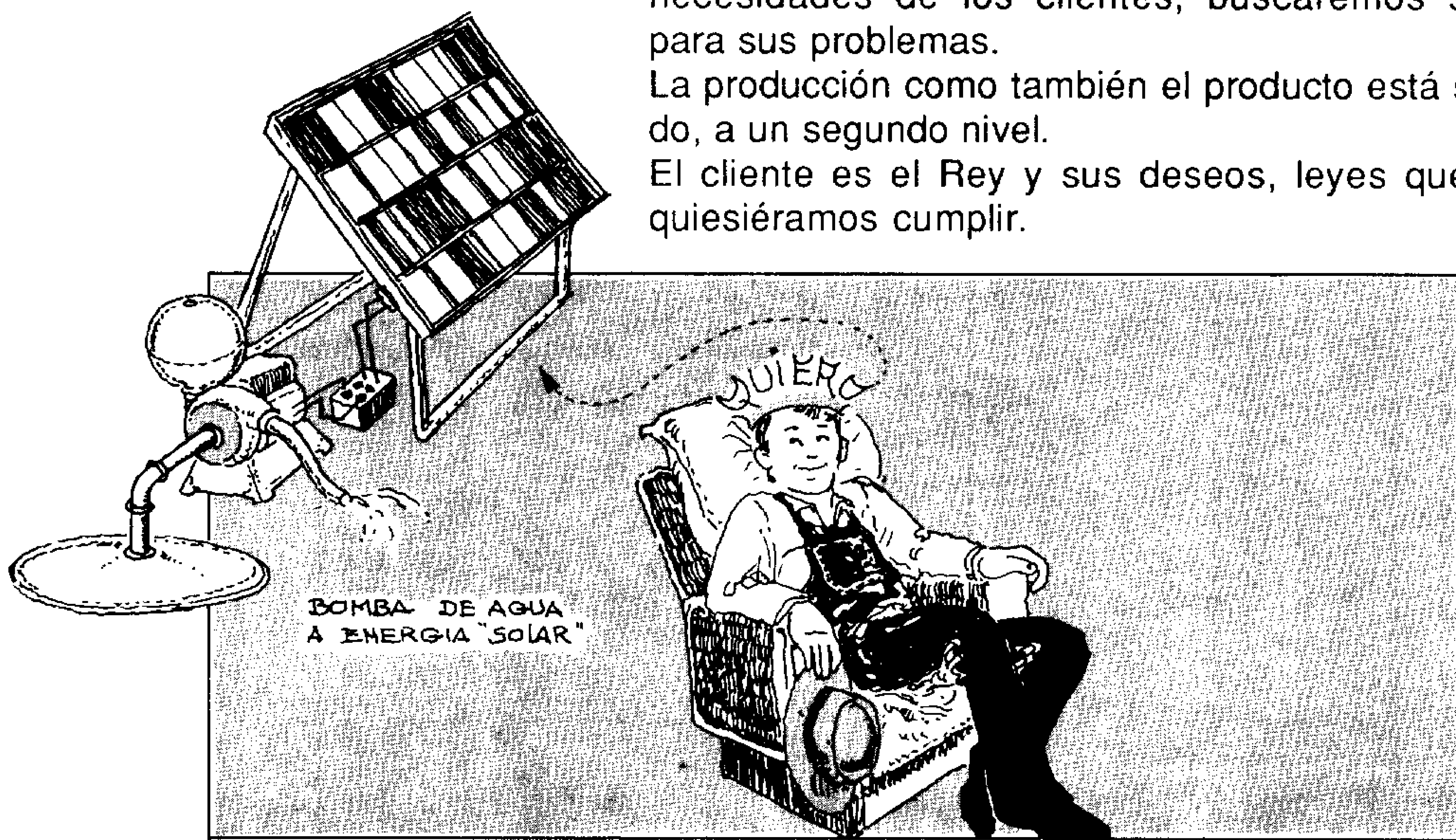
¿Qué tipo de taller tengo yo?

Estoy orientado más hacia el producto?
ó estoy orientado más hacia la producción?
ó estoy orientado más hacia el mercado?

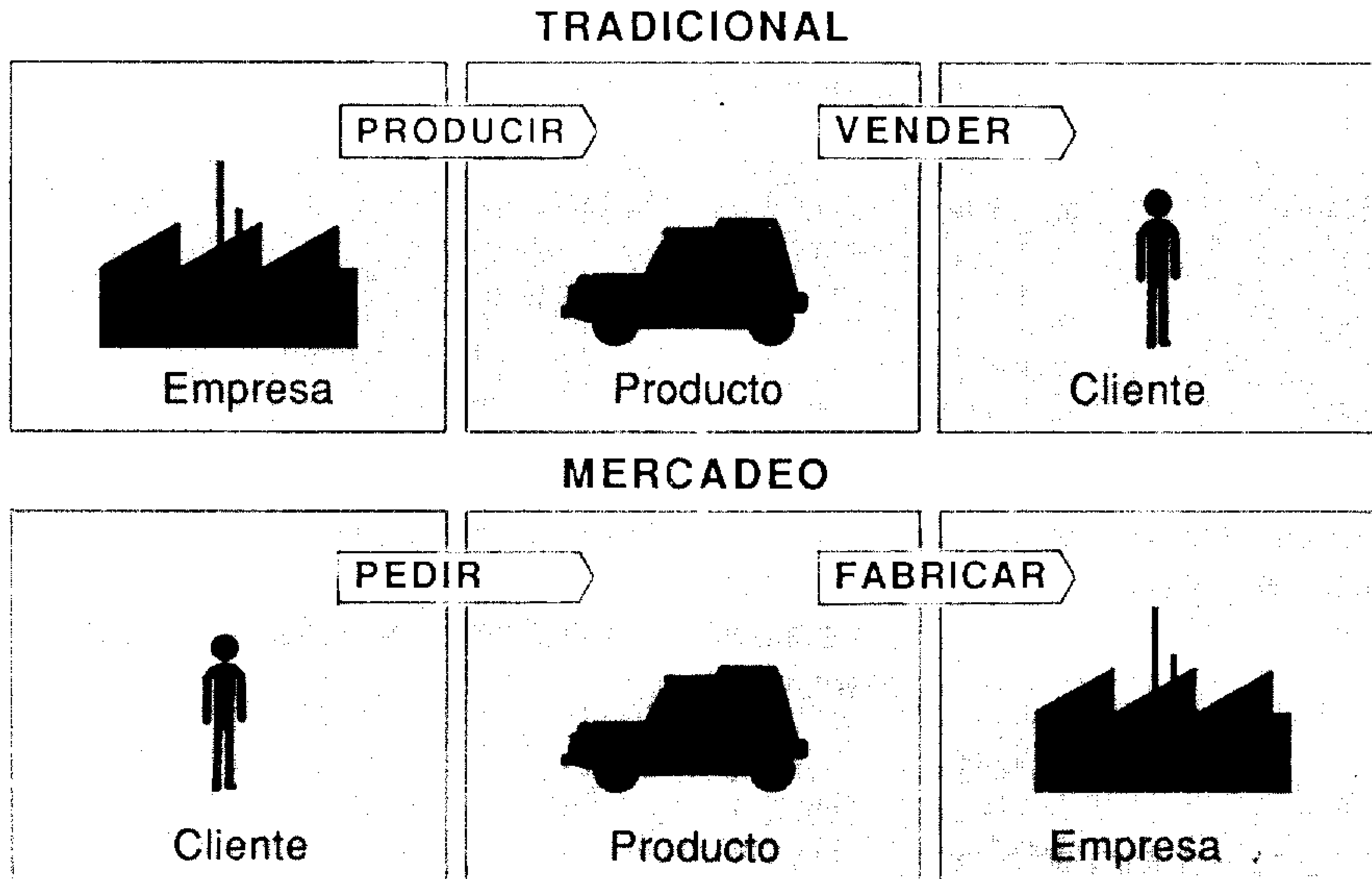
En este cursillo trataremos de enfocarnos más hacia la parte de mercado.
Mercadeo no sólo es un departamento de ventas ó hacer publicidad.

Mercadeo es una forma de pensamiento o filosofía en la empresa.

Pensando desde el punto de vista del mercado, de las necesidades de los clientes, buscaremos soluciones para sus problemas.
La producción como también el producto está subordinado, a un segundo nivel.
El cliente es el Rey y sus deseos, leyes que nosotros quiesiéramos cumplir.



El mercadeo entonces reversa la actuación tradicional de las empresas.

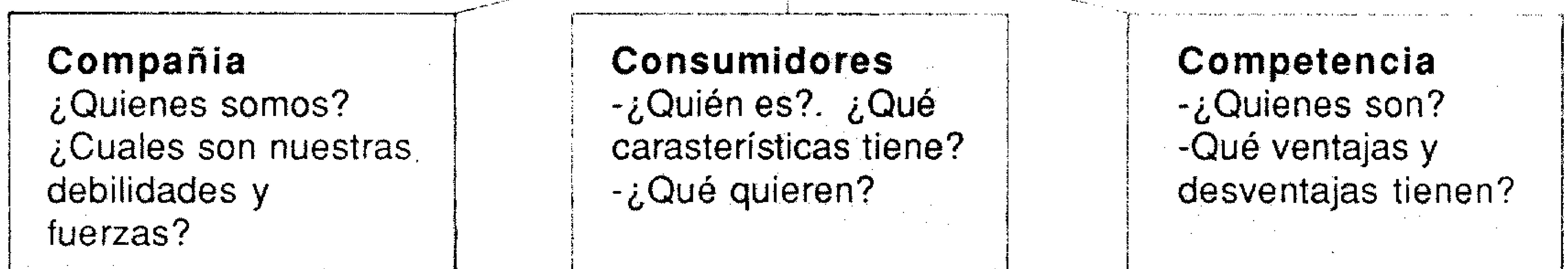


En los siguientes párrafos trataremos de conocer los elementos de una estrategía de mercadeo y poder aplicarlo luego en su empresa.

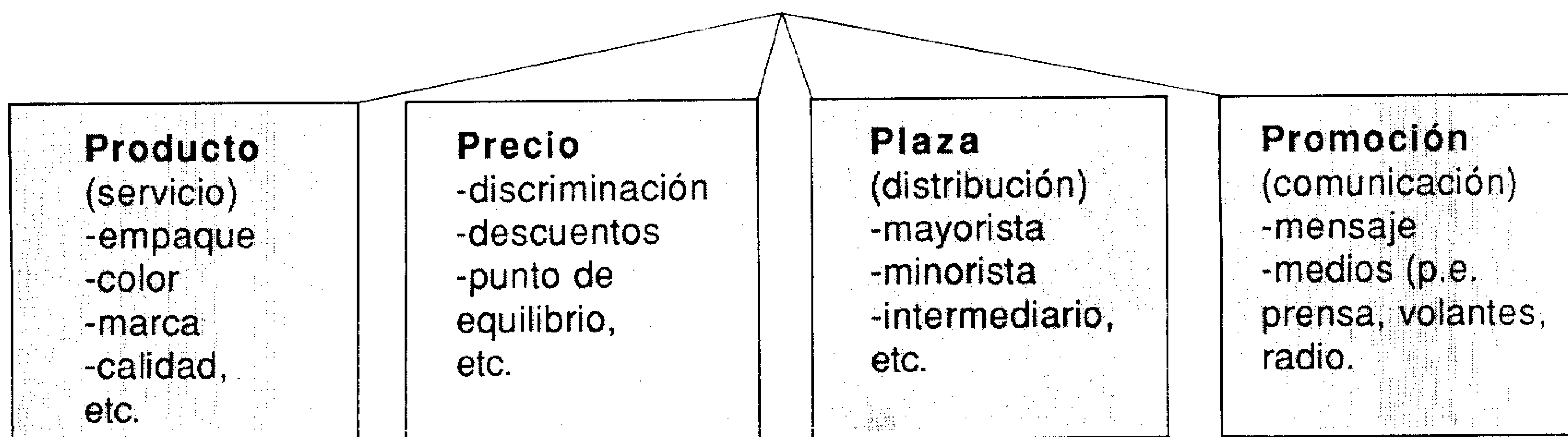
3. LOS ELEMENTOS DEL MERCADEO

El concepto de mercadeo incluye varios elementos entre los cuales existe cierta interrelación. En el próximo capítulo, los diferenciaremos un poco y los veremos con más detalle y así desarrollaremos una estrategía de mercadeo para nuestra empresa.
Los elementos que vamos a considerar son:

Las tres "C"



En esa fase todavía no se habla de producción sino de necesidades, motivaciones, fuerzas, ventajas, etc.



En esta parte se trata de ver más el producto y su comercialización.

4. LA COMPAÑIA

Cada compañia y empresario tiene su caracter, sus especialidades, su forma de ser, sus puntos fuertes y sus debilidades. Queremos tener una idea de lo que es nuestra empresa, y cuales son nuestras debilidades como nuestras partes fuertes - dónde tenemos que mejorar y donde tenemos que guardar el standar?
Analicemos en grupo una empresa nuestra.

¿Cuales son los puntos fuertes o ventajas hacia la competencia de nuestra empresa?
(Donde están las principales ventajas de nuestra empresa).

____

____

____

¿Cuales son los puntos débiles o desventajas hacia la competencia de nuestra empresa?

____

____

____

Y veremos un poco más nuestra empresa:

Si veo un poco en el futuro.
¿Como quiero que sea mi empresa en unos 5 años?

____

____

____

____

Analíce las tres principales diferencias del estado actual con el estado esperado en 5 años y desarrolle ideas cómo se podría alcanzar éste estado deseado?

DIRERENCIAS ENTRE ESTADO DEL FUTURO Y EL ACTUAL	ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL ESTADO DESEADO
1.	
2.	
3.	

5. LOS CONSUMIDORES

Los consumidores o los clientes tienen que ser nuestra mayor preocupación. Que necesidades tienen, que problemas tienen que nosotros podríamos solucionar y como podríamos ganar clientes?.
El objetivo principal del mercadeo es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor por lo cual queremos saber:

¿Quién es el cliente?
- Nivel socio - económico (estrato social; alto, bajo, formación, etc.)
- Tipo de clientela (estado, empresas grandes, empresas pequeñas, particulares).

¿Qué quiere el cliente?

- Sus necesidades
- Que espera de la compra (p.e. suplir una necesidad, ganar prestigio, comodidad).
- Motivo de compra, preferencias del cliente.

¿Dónde está el cliente?

- Area geográfica
- Como y donde compra

¿Cuánto consume?

- Epocas del año
- Días de la semana

¿Que tendencias hay en el mercado?

- Nuevos modos, preferencias, estilos
- Nuevos productos y productores
- Necesidades insatisfechas del cliente

Haga un descripción de su clientela para determinar mejor el mercado.

¿Quienes son mis clientes actuales, que necesidades tienen, dónde y cuándo consumen y porqué prefieren mi producto?.

Clientes ____________________

____

Necesidades ____________________

____

Lugares ____________________

____

Tiempos ____________________

____

¿Porqué prefieren mi producto o empresa?

____

____

____

¿Quienes son mis clientes potenciales y cuales son sus necesidades todavía no satisfechas en el mercado?

---

6. LA COMPETENCIA

Escasos son los productos o servicios que se desenvuelven fuera de un ambiente competitivo.
Se tienen que conocer los productos competitivos con sus ventajas y desventajas comparativas al ofrecido por mi empresa.

Además necesitamos saber de ellos, sus ventajas y desventajas comparándolos con los de nuestra Empresa.
Ventajas de mi producto pueden ser el precio más barato, el acabado más bonito, etc.
Desventajas pueden ser la falta de garantía o poco conocimiento de mi producto, etc.

Ventajas comparativas de mi empresa pueden ser p.ej. mayor flexibilidad de producción, personal más calificado y desventajas comparativas pueden ser p. ej. falta de oferta de crédito al consumidor o producción más cara.

¿Quienes son mis principales competidores y que ventaja y desventajas tengo yo comparándome con esas empresas?.

COMPETIDOR	MIS VENTAJAS PRINCIPALES FRENTE A ESE COMPETIDOR SON:	MIS DESVENTAJAS PRINCIPALES FRENTE A ESE COMPETIDOR SON:
1.		
2.		
3.		

Tomamos nuestro producto ó servicio principal (¡ donde sacó los mayores ingresos!) y comparamos con los productos en competencia que conozcamos:

Mi producto o servicio principal es:

____

PRODUCTOS COMPETITIVOS	LA VENTAJA DE MI PRODUCTO COMPARADO CON EL PRODUCTO COMPETITIVO ES:	LA DESVENTAJA DE MI PRODUCTO COMPARADO CON EL PRODUCTO COMPETITIVO ES:
1.		
2.		
3.		



7. EL PRODUCTO

El producto ó servicio tiene varias características. Se pueden distinguir las **características físicas**, como p.ej.

- El empaque
- El tamaño
- El color
- Los materiales usados
- Características técnicas

Y las **características Psicológicas** que el consumidor asocia mentalmente con cada producto como p. ej.

- La confianza con el producto
- El status o imagen del producto (p.ej. marca)

Muchas veces sólo se piensa en las características técnicas del producto olvidando su presentación, su acabado final, la marca del producto, etc.
El cliente tiene p.ej. una impresión positiva de un taller automotriz si le devuelven su carro límpio después de un servicio y todo arreglado y chequeado.

Hagamos un pequeño trabajo grupal:

¿Cómo podríamos presentar mejor nuestros principales productos o servicios? (escoger unos dos productos por grupo)

____

____

____

8. EL PRECIO

El precio del producto o servicio es un factor muy importante en la toma de decisión del consumidor, sobre todo en nuestro medio de escasos recursos económicos. Sin embargo no es el único punto de decisión y no tenemos que sobrevalorizarlo.
Se puede hacer muchas veces una discriminación de

precios es decir cobrar de diferente forma según cantidades de compra (dar descuentos), lugar de compra (en la empresa y en otro sitio) poder de compra del cliente etc.

Factores que influyen en la decisión de precios son:

- Los costos: es necesario conocer sus costos totales de producción, tal como el precio mínimo a corto y a largo plazo que tenemos que pedir (cubriendo sólo los costos variables o en el segundo caso cubriendo los costos totales). Para producción en serie es necesario conocer el punto de equilibrio y la contribución a costos fijos para calcular el precio mínimo a corto y largo plazo. Todos estos conceptos son importantes y se desarrollan en los cursos Cálculo de Costos I y Cálculo de Costos II (punto de equilibrio y contribución a costos fijos).

- El valor del producto o servicio para el cliente es diferente de cliente a cliente y también depende de la situación, tiempo, etc. p. ej. el valor de un paraguas es diferente para mí en caso de lluvia que en el caso de un día soleado.

- La competencia: que precios tiene la competencia para un producto similar.

- Influencia del gobierno: tal vez existen leyes que determinen un precio mínimo o máximo a cobrar y además existe con frecuencia impuestos sobre productos o ventas (p.ej. I.V.A.).

- Sensitividad de precios: ¿La cantidad de ventas reaccionará muy fuerte (muy sensitivo) a un aumento de precios o se mantendrán mis ventas? ¿En cuanto puedo subir los precios sin perder demasiada clientela? ¿Tal vez ganará muchos nuevos clientes bajando un poco mi precio y obteniendo así ganancia con cantidades de venta?. Cada producto reacciona diferentes a cambios de precios. Alimentos p. ej. en general son insensitivos, es decir si sube el precio del arroz todavía se consume casi la igual cantidad como uno tiene que alimentarse.
  Por otro lado, los productos de lujo, reaccionan más sensitivos a cambios de precio o cambios de poder de compra de su clientela.

- Estrategía de precios: Estoy entrando a un nuevo mercado (precio de penetración) ó ya estoy establecido?

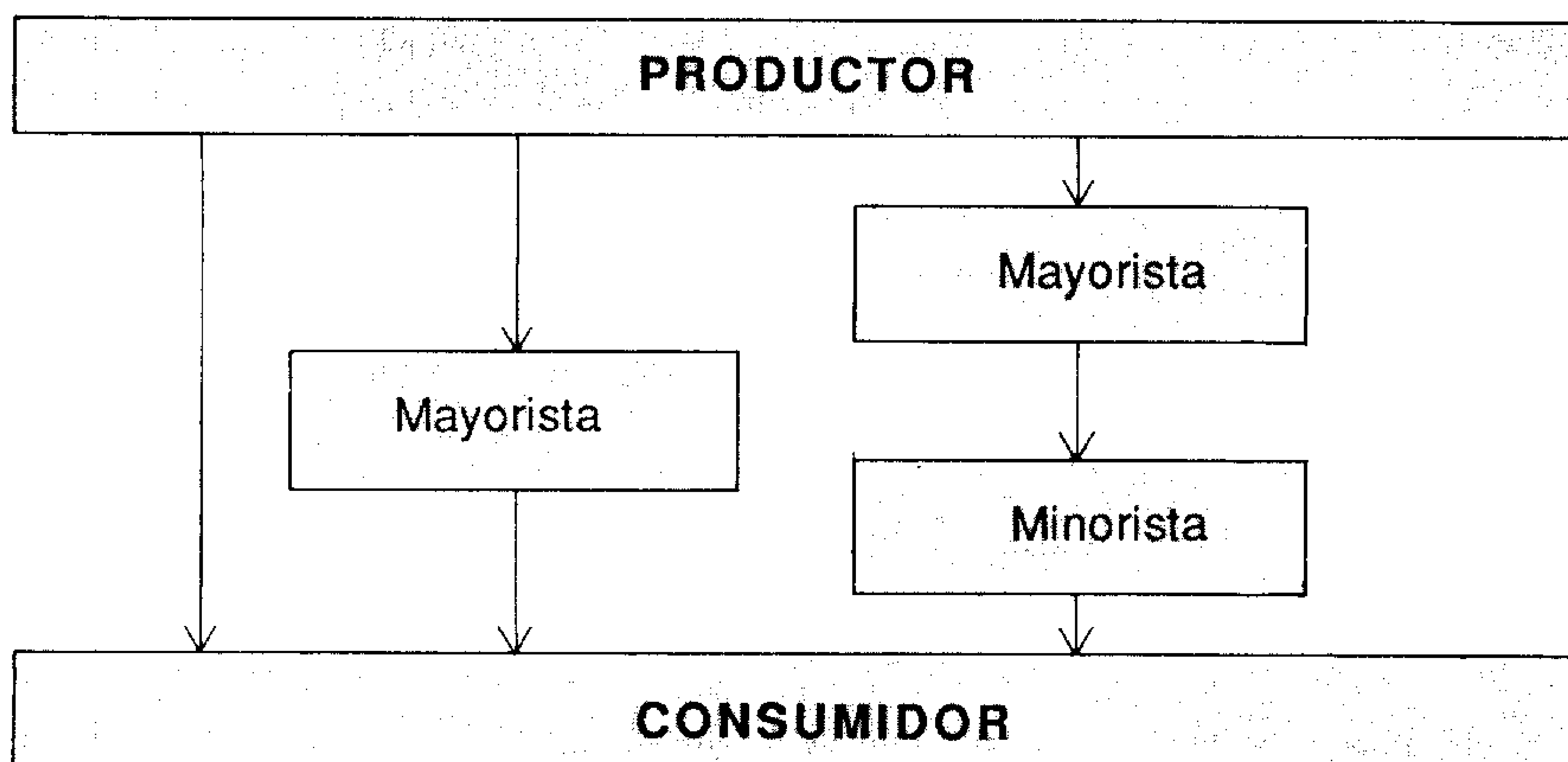
- Sentido de justicia: Cuál me parece un precio justo para mi producto y servicio?

Existen varios elementos que tenemos que tomar a consideración para determinar los precios. Una ayuda imprescindible son los ya mencionados cursos, p.ej. Cálculo de Costos, para no perder con los productos y servicios.

9. LA PLAZA (DISTRIBUCION)

En la parte de distribución se tocan los temas; ¿cómo vender? ¿por medio de quién? y los márgenes para vendedores, distribuidores, etc.

Existen diferentes canales de venta; como mayoristas, minoristas o intermediarios. La distribución, depende mucho del tipo de productos o servicio que estoy ofertando y de las posibilidades del mercado.



De todas maneras siempre es útil pensar en diferentes alternativas cómo se podría vender el producto y no quedarse en una sola forma ó lo que se ha hecho desde siempre. Con otros canales de venta tal vez será posible aumentar las ventas llegando a nuevos clientes y nuevos mercados.

¿Cómo estoy vendiendo actualmente mis principales productos?

____

____

____

¿Qué otros canales de distribución existen para esos productos? (califiquen las alternativas si son factibles (es decir realizables o no).

____

____

____

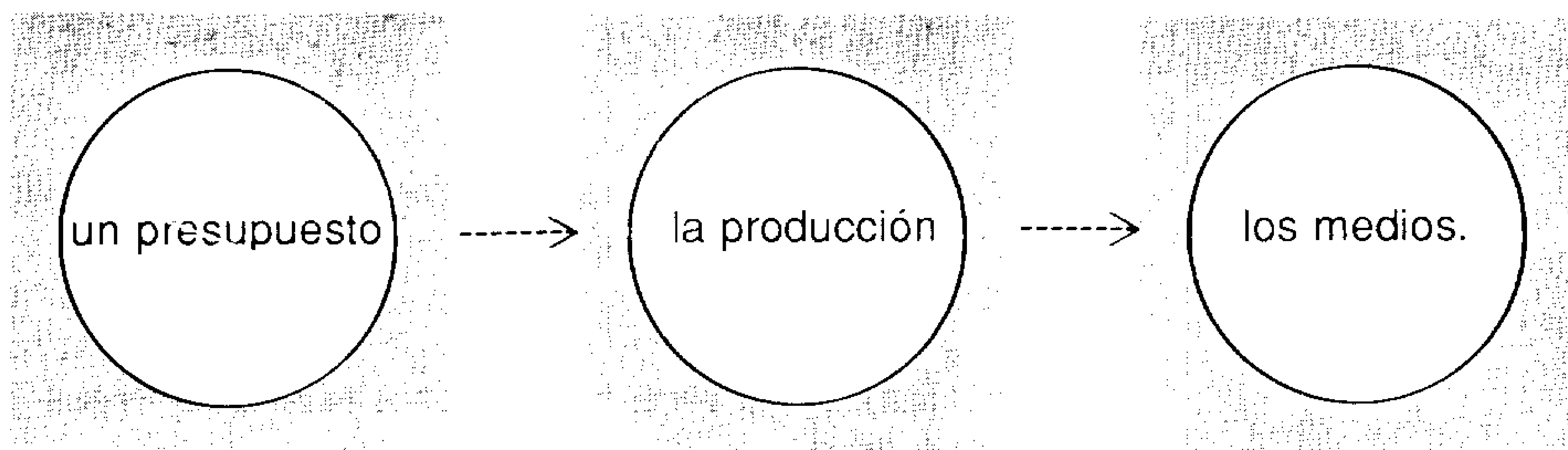
10. LA PROMOCION (COMUNICACION)

La promoción de su empresa y sus productos es algo importantísimo para asegurar las ventas. Los posibles clientes tienen que estar informados de su existencia como empresa, de sus productos y las cualidades de esos productos. Sin embargo es mucho más fácil hacer una promoción exitosa con un producto deseado desde un concepto de mercadeo, es decir un producto que satisface una necesidad de la gente. Más dificil es producir primero un producto y después tratar de convencer a la gente de la utilidad de lo producido.

Los dos puntos claves de la promoción son:

- El mensaje y
- Los medios de comunicación.

Un plan de Publicidad incluye así:



Vamos a ver como se puede desarrollar un pequeño plan publicitario.

Para poder hacer una estrategía de comunicación/de publicidad se recomienda seguir los siguientes pasos (Se puede aplicar para empresas que ofertan productos / servicios).

1. Hacer una descripción detallada del producto o servicio a vender.

2. El producto/servicio en el mercado es decir:

   - Quienes son los usuarios.
   - La imagen del producto (p.ej. confianza en el producto, calidad, marca).
   - La competencia (marcas competitivas y sus ventajas/desventajas).

3. Diseñar el plan concreto de mercadeo que incluye.

   a. La promesa básica

      Es una frase, evitando críticas o formulaciones negativas, que representa la solución de un problema o un nuevo producto y que es creible.

      p.ej. "Trataremos de superar".

   b. La promesa secundaria.

      Apoya a la promesa básica y cuenta con la descripción de características y cualidades del producto.

   c. Buscar atractivo publicitario. En esa parte se trata de llamar la atención del consumidor AIDA:

      Atención: Busca captar la atención del cliente p.ej. con contrastes, movimientos, colores.
      Interés: Hay que mantener la atención del cliente y lograr su interés.
      Deseo: Se quiere captar el deseo del cliente para el producto.
      Acción: Obtener que el cliente compre.

Los pasos concretos y característicos de AIDA en la práctica de venta son:

- Mencionar los beneficios del producto (según las necesidades del cliente).
- Mencionar las ventajas del producto.
- Describir las características del producto (p.ej. garantía, técnica, precio, etc.).

4. Buscar los medios de comunicación adecuados. Posibles medios de publicidad son:

- Volantes
- Calendarios
- Periódicos
- Rótulos
- Radio
- Publicidad movil
- T.V.
- Afiches, etc.

El medio de comunicación tiene que concordar con el presupuesto, el producto y la clientela. No hace falta p. ej. hacer publicidad en T.V. o radio para maquinaria pesada en la industria minera.
Al otro lado sería tal vez muy útil hacer publicidad en esos medios para un taller automotriz.
Existe un medio que es el mejor para un tipo de publicidad!

Se tiene que seleccionar cuidadosamente el medio de comunicación teniendo en cuenta los criterios siguientes:

- ¿A quién me dirijo (cantidad de personas o empresas específicas), como se informan esas personas y como llegar a ellos?
- ¿Qué tipo de productos o servicios quiero vender?
- ¿Qué recursos tengo disponible?

Se tiene que elegir entre los varios medios y desarrollar una estrategía de como hacer la publicidad

¡Hagamos un pequeño ejercicio!

Desarrollemos en grupo la estrategía publicitaria (descripción del producto en el mercado, el plan de mercadeo, los medios de comunicación) para un producto; y lo presentamos después a nuestros compañeros y compañeras.

a. Bombas de agua ó

b. Servicio automotriz (especializado en automotores alemanes) ó

c. Sartenes de calidad.

1. Descripción del producto

____

____

____

____

____

2. El producto y el mercado

____

____

____

____

____

3. Plan de mercadeo:
   Promesa Básica

____

____

____

____

____

Promesa Secundaria

AIDA

4. Medios de comunicación a elegir (cual medio, frecuencia de uso, porque elige a este medio, etc.).

¡Ahora haga lo mismo para el producto/servicio más importante de su empresa!

11. CONCLUCIONES

Siguiendo las tres "C" y las cuatro "P" podemos desarrollar una estrategía que está basada más en un concepto de mercadeo. Así pensamos mejor en las necesidades de los clientes y alcanzamos a subir nuestras ventas.
Las tres "C" (Compañia, Consumidores, Competencia) nos dan una idea quienes somos y donde ubicarnos, (ver a la competencia, los clientes y destacar sus necesidades.

Las cuatro "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) nos ayudan a desarrollar mejor un producto desde el diseño técnico hasta la venta final sin olvidar nunca las necesidades del cliente.
Nuestras fuentes de trabajo son los compradores y no los productos, esto es algo que no se debe olvidar.
En el curso Mercadeo II vamos a ver los elementos de un perfil de productos (producto nuevo/actual) y los perfiles de mercado (mercado nuevo/mercado actual) para entrar con nuevas ideas al libre comercio.

Ofrecemos también una charla adicional de trato al cliente (venta) que incluye un video tal como un juego de comunicación con el objetivo de mejorar nuestra atención al consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Material de la Fundación, Cali - Colombia
- Material de Swisscontact, Suiza, Latinoamerica

Elaborado en colaboración con Luzi Hugentobler, Swisscontact Costa Rica.